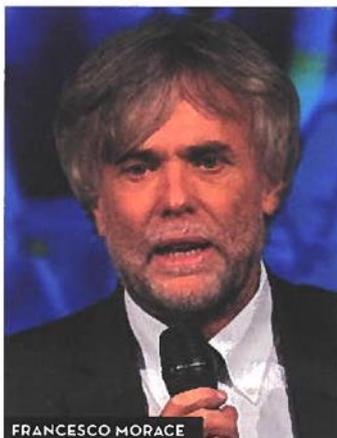


**IL FENOMENO È GLOBALE. E, ANCHE IN ITALIA, NEGLI ULTIMI ANNI IL CANALE SELETTIVO È STATO INVASO DA UNA MOLTITUDINE DI MARCHI DI BELLEZZA CREATI DA ATTORI, CANTANTI, SHOWGIRL E INFLUENCER, INTERNAZIONALI MA ANCHE LOCALI, CHE, A CONTI FATTI, RAPPRESENTANO UNA GRANDE OPPORTUNITÀ.**

Parola d'ordine, diversificare. Con l'avvento dei social media, il business delle celebrity è andato ben oltre il canto, la recitazione e la pubblicità. In Italia, come nel resto del mondo, non c'è star della tv, della musica o del cinema che, negli ultimi anni, non abbia lanciato la propria linea di profumi, make up, skincare, haircare o smalti. Basti pensare a Kylie Jenner (n.d.r.: sorellastra di Kim Kardashian. Conosciuta grazie al reality show in onda su E! 'Al passo con i Kardashian' che documenta la vita della famiglia Kardashian/Jenner) che con il suo marchio Kylie Cosmetics copre tutti gli assi del beauty con prodotti di make up, skincare, fragranze e persino baby care. Ma anche a Kim Kardashian con le creme ricaricabili di SKKN, Gwen Stefani con i rossetti stile anni 2000 di GXVE, Hailey Bieber con i viralissimi gloss ai peptidi del suo brand Rhode e Jennifer Aniston con l'haircare vegetale firmato LolaVie. L'elenco continua, sempre tra le proposte d'oltreoceano, con i profumi Orabella della modella Bella Hadid, con gli integratori alimentari Lemme di Kourtney Kardashian, le linee make up di Selena Gomez, Ariana Grande e Lady Gaga. Non deludono nemmeno gli uomini. Basti pensare agli smalti Pleasing di Harry Styles, UN/DN LAQR di Machine Gun Kelly oppure alla skincare no gender targata Humanrace di Pharrell Williams. Dall'estero, insomma, le proposte non mancano. E i nostrani VIP, influencer e showgirl non stanno a guardare. Così negli ultimi anni tanti sono gli indie brand firmati. Audrer è il marchio dell'influencer e imprenditrice digitale Giulia De Lellis: non appena lanciati, nel 2023, i suoi prodotti registrarono il sold out sull'e-commerce ufficiale nel giro 15 giorni. E non sono da meno quelli di Goovi by Michelle Hunziker, Luce Beauty by Alessia Marcuzzi, Masqmai by Alice Campello, Rebeya by Belén Rodriguez e YouGlam by Lorella Cuccarini.



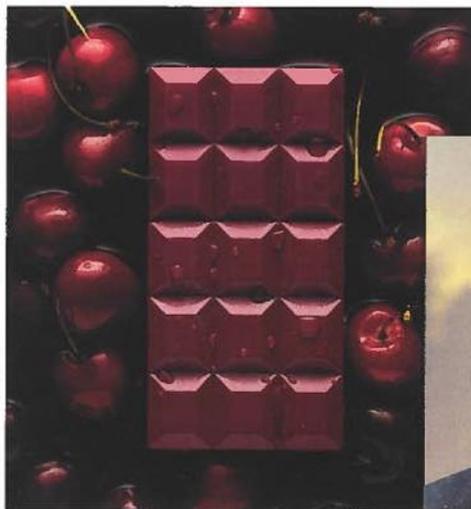
FRANCESCO MORACE

re di brand industriali». Star e celebrity sono più vicine di chiunque altro al consumatore grazie ai social, agli eventi in store e ai concerti. A darne una dimostrazione concreta fu Rihanna, nel 2017: la cantante è stata probabilmente la prima star a conquistare il successo planetario con una linea beauty. Potremmo individuare in lei, che ha creato la sua Fenty Beauty in collaborazione con la divisione Kendo del colosso multinazionale LVMH, l'apripista del 'celebrity beauty'. All'epoca, il suo beauty brand fu annunciato con una campagna social incisiva. Già con il primo video promozionale -quasi una pubblicità progresso all'insegna dell'inclusività- ha segnato un cambiamento e alzato l'asticella

della competizione nel mercato della bellezza. Il tutto in un momento storico in cui si stavano facendo strada numerose polemiche circa i limiti dell'offerta beauty per le consumatrici multietniche. Per fugare ogni dubbio, Rihanna lanciò subito 40 nuance di fondotinta che oggi sono ulteriormente aumentate. Non stupisce che, a solo un mese dal lancio ufficiale negli States, Fenty Beauty generò un giro d'affari di oltre 72 milioni di dollari e, poco dopo, fu incluso dal mensile Time tra le 25 migliori invenzioni del 2017. Seguì un tour promozionale che vide numerose apparizioni della popstar in giro per gli store Sephora e i department store di mezzo mondo. A dimostrazione di quanto la vicinanza al consumatore da parte di una celeb non sia solo 'virtuale'. La conferma arriva da più fronti. Irene Rossi, marketing manager di LVB Luxury Cosmetics Distribution, che distribuisce in Italia i ▶

**FORTE VICINANZA AL CONSUMATORE FINALE**

Ma come mai tutto questo successo? «La perdita di riferimenti e il rischio di volatilità, conduce a un grande recupero delle celebrity e quindi della loro credibilità come 'celebrity brand' -spiega Francesco Morace, sociologo e saggista, fondatore di Future Concept Lab-. In passato, almeno in Italia, ciò non avveniva a causa della tenuta 'conservatrice' delle griffe. Ma oggi che anche quel mondo è entrato in crisi, polverizzato da tutti i problemi del fashion system, alcuni personaggi dello showbiz, soprattutto femminili, si sono dimostrati più potenti e incisivi di qualsiasi marchio moda. Peraltro, il gioco a specchio dei social facilita la loro diffusione pervasiva, rispetto alle più complicate architetture



IL PROFUMO CHERRY BABY BY SABRINA CARPENTER DISTRIBUITO DA LVB LUXURY COSMETICS DISTRIBUTION



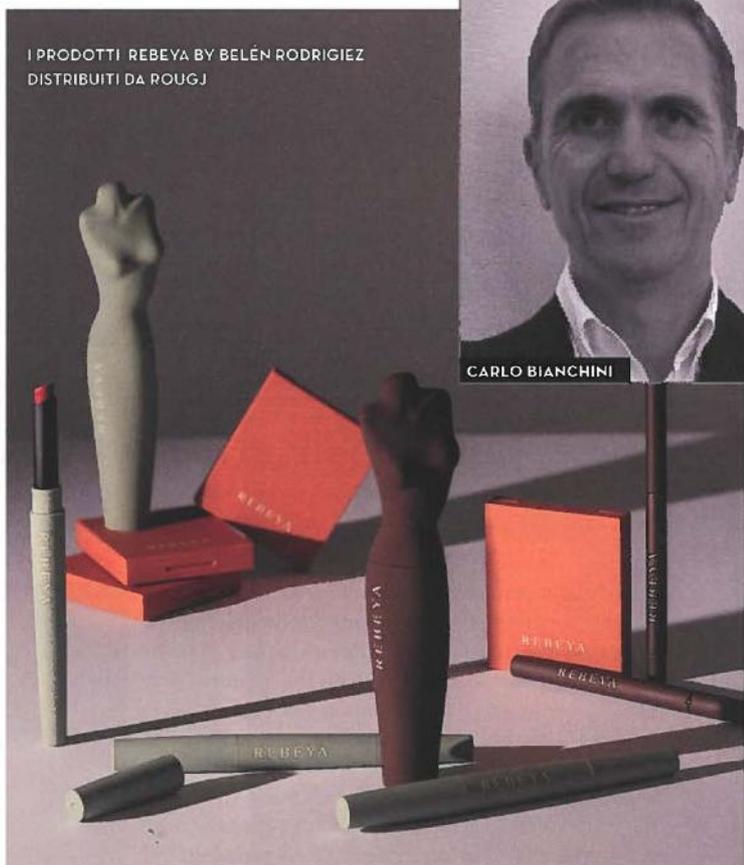
IRENE ROSSI

profumi della popstar Sabrina Carpenter, afferma per esempio: «La celebrity sostiene attivamente il brand con una serie di interventi promozionali strategici, che vanno ben oltre il semplice endorsement. Partecipa alla creazione di contenuti esclusivi per i social media e alla definizione delle campagne pubblicitarie. Il tour programmato in USA ed Europa e la grande visibilità di Sabrina Carpenter su stampa e web crea un legame diretto e autentico con il pubblico. Sicuramente il suo mostrare il prodotto in situazioni pubbliche e private ne aumenta la visibilità e rafforza la percezione di autenticità, così il brand viene vissuto come un'estensione naturale dello stile e dell'identità della stessa Sabrina. Il legame stretto con la celeb ci ha permesso di organizzare un contest in cui a ogni acquisto di un profumo Sabrina Carpenter da 75ml, è legata la possibilità di vincere un biglietto per il concerto del 26 marzo 2025 al Forum di Assago». Anche il ruolo di Belén Rodriguez, come founder di Rebeya, va ben oltre il semplice 'appeal' del suo nome. Lo conferma Carlo Bianchini, CEO di Rebeya: «Belén partecipa al processo creativo, è disponibile a presenziare a eventi e iniziative di promozione della linea, come la recentissima Milano Beauty Week. I momenti di contatto diretto senza dubbio rafforzano il legame tra il brand e i consumatori. Ogni apparizione è un'opportunità per far crescere la visibilità di Rebeya in modo naturale e influente».

### MULTI-CHANNEL MA NON TROPPO

Almeno in Italia, molte di queste linee, estremamente appealing, hanno scelto come canale d'elezione il selettivo. Sono

I PRODOTTI REBEYA BY BELÉN RODRIGUEZ  
DISTRIBUITI DA ROUGJ



CARLO BIANCHINI

un interessante generatore di traffico capace di richiamare l'attenzione di una clientela giovane e alla moda. «Per la distribuzione di Florence by Mills, il beauty brand fondato dalla giovane attrice Millie Bobby Brown, abbiamo scelto come partner esclusivo per il mercato europeo l'insegna di profumerie Douglas», spiega Meri Baregamian, CEO di Give Back Beauty Indie & Talents Division che ha, da poco, lanciato negli States anche il marchio di haircare Blake Brown dell'attrice Blake Lively. I profumi della cantante Sabrina Carpenter sono, invece, presenti in diverse profu-

# PAROLA AI RETAILER

DAL CANTO LORO, DAVANTI A TUTTI QUESTI CELEBRITY BEAUTY BRAND CHE RICHIEDONO SEMPRE PIÙ SPAZI SUL PUNTO VENDITA, ANCHE I RETAILER DEVONO OPERARE DELLE SCELTE

### ANNALISA TUCI, DIVISIONAL MERCHANDISING MANAGER WOMEN'S ACCESSORIES & COSMETICS DI RINASCENTE

«Le caratteristiche principali che influenzano la selezione includono diversi aspetti. La risonanza del brand e il valore della celebrity sono molto importanti così come la coerenza del prodotto, dell'immagine e della reputazione della star ai valori e allo stile

di Rinascente. Il personaggio deve avere una forte presenza mediatica e sicuramente un impatto positivo sul target di consumatori. La popolarità e il successo commerciale del brand, sia a livello nazionale che internazionale, influenzano la decisione, così come l'interesse dimostrato dai clienti e le recensioni positive. Altro aspetto chiave è l'innovazione e l'unicità: il brand deve presentare caratteristiche distintive che lo differenzino rispetto agli altri marchi sul mercato, sia in termini di prodotto che di user experience. L'impegno del marchio verso la sostenibilità ambientale, la trasparenza e la responsabilità sociale rappresentano un ulteriore criterio di selezione perché rispecchiano le preferenze dei consumatori moderni. Infine, ma non per importanza, la strategia di branding e marketing: la capacità di generare engagement, attraverso strategie digitali

e storytelling accattivanti, sono un fattore cruciale per entrare a far parte dell'offerta di Rinascente». All'interno degli store di Rinascente, i celebrity beauty brand vengono generalmente collocati nei Beauty Bar: «Si tratta di spazi multi-brand che stanno riscuotendo un enorme successo tra i consumatori perché pensati per marchi capaci di attrarre le nuove generazioni e che esprimono al meglio le ultime tendenze. Qui i brand possono anche godere di spazi personalizzati per riflettere al meglio l'identità della marca e del suo founder. Per i celebrity beauty brand di più recente introduzione o per i lanci speciali,



ANNALISA TUCI

MICHELLE HUNZIKER, OGGI  
NEL PORTAFOGLIO DEL  
GRUPPO SODALIS



VALENTINA BANFI

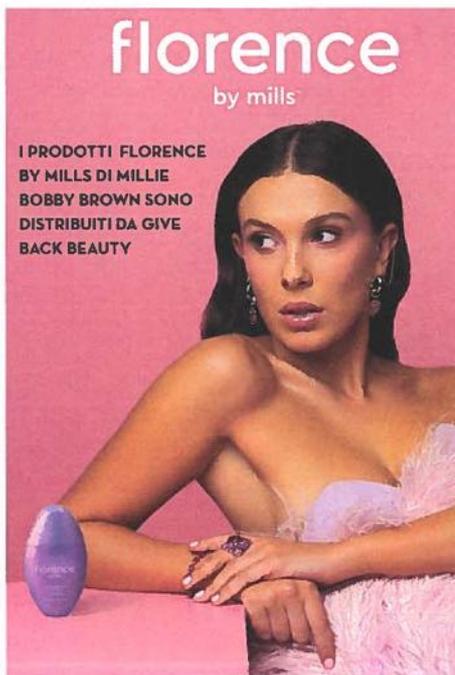


prodotti, creando un legame più diretto e personale con il brand. Il nostro intento è quello di rendere l'esperienza di acquisto fluida e integrata, dove l'innovazione digitale si possa sposare con l'interazione

fisica. Attraverso questo modello, non solo aumentiamo la visibilità del nostro marchio, ma offriamo anche un valore aggiunto ai nostri consumatori, rispondendo così alle loro

merie sul territorio nazionale: «Abbiamo scelto una distribuzione piuttosto allargata per il brand, poiché si tratta di un prodotto di grande appeal, sia per la sua tipologia - un profumo gourmand, dedicato a un target ampio e con un posizionamento prezzo allettante- sia per il forte legame con la pop star stessa, che richiede una grande visibilità in profumeria. Essere presenti su larga scala consente di intercettare un pubblico più vasto, aumentare l'awareness e valorizzare al meglio il richiamo della personalità della cantante», racconta Irene Rossi di LVB Luxury Cosmetics Distribution. Ciò non toglie che, visti i target molto trasversali ed eterogenei, anche alcune strategie multi-channel possano funzionare quando si tratta della distribuzione di un celebrity beauty brand. Lo conferma Valentina Banfi, brand director di Goovi, fondata da Michelle Hunziker, che oggi è nel portafoglio del Gruppo Sodalis: «Fin dal lancio di Goovi nel 2018, abbiamo adottato una strategia distributiva omnicanale. Pur essendo un brand nativo digitale, abbiamo voluto garantire una presenza tangibile anche sul territorio italiano attraverso una distribuzione selettiva in farmacia e profumeria. Questo approccio consente ai consumatori di interagire fisicamente con i nostri

prodotti, creando un legame più diretto e personale con il brand. Il nostro intento è quello di rendere l'esperienza di acquisto fluida e integrata, dove l'innovazione digitale si possa sposare con l'interazione fisica. Attraverso questo modello, non solo aumentiamo la visibilità del nostro marchio, ma offriamo anche un valore aggiunto ai nostri consumatori, rispondendo così alle loro diverse esigenze e preferenze di acquisto. Per questi motivi il 2024 è stato l'anno anche dell'apertura dei nostri primi pop up store nelle stazioni di Milano Centrale e Roma Termini». E anche Rebeya, il marchio di make up creato dalla showgirl Belén Rodriguez insieme al gruppo Rouj, si prepara al debutto in profumeria. Ma non prima di avere conquistato il web: «Abbiamo deciso di partire con una distribuzione online, perché volevamo raggiungere il nostro pubblico in modo diretto, offrendo una shopping experience comoda e personalizzata», racconta Carlo Bianchini, CEO di Rebeya, che continua: «L'online ci ha ▶



I PRODOTTI FLORENCIA  
BY MILLS DI MILLIE  
BOBBY BROWN SONO  
DISTRIBUITI DA GIVE  
BACK BEAUTY

vengono solitamente allestiti pop-up temporanei o installazioni a tema per aumentare l'engagement e creare un evento attorno al marchio». Dal canto loro, del resto, i celebrity beauty brand supportano i retailer con strumenti molto efficaci: «Basti pensare agli eventi di lancio che di solito includono la presenza del founder, di altre celebrity, influencer o esperti di bellezza che, oltre ad attirare un pubblico ampio, generano un buzz mediatico di una certa importanza. I marchi, inoltre, promuovono attività interattive come dimostrazioni dal vivo dei prodotti, tutorial, workshop e masterclass tenute da make up artist e specialisti del settore. Queste animazioni invitano i clienti a provare i prodotti, migliorando l'engagement e le vendite».



**GIOVANNA BARATELLO, RESPONSABILE MARKETING PINALLI**

Anche per Pinalli si tratta di una scelta che va effettuata su più fronti: «In primo luogo, ci assicuriamo che la qualità dei prodotti rispetti i nostri standard. Inoltre, analizziamo la struttura organizzativa dell'azienda: è essenziale che il brand abbia una base solida e

una visione chiara per il futuro, con un assortimento e lanci in programma che riflettano un impegno costante verso l'innovazione. Inoltre, valutiamo con attenzione l'immagine pubblica del personaggio legato al brand. La positività del 'personaggio' deve rispecchiare il nostro posizionamento, così da garantire che i valori del marchio e della celebrity siano in sintonia con quelli di Pinalli. È questo equilibrio tra qualità, affidabilità e coerenza valoriale che ci guida nella selezione dei partner giusti». E nonostante gli spazi scarseggino -almeno in Italia

dove le dimensioni degli store di profumeria non sono certo quelli di altri Paesi-, un posto per i celebrity beauty brand, a scaffale, si trova sempre! «Lo spazio dedicato ai celebrity beauty brand in negozio varia in base alla categoria di prodotto e alla geografia della linea. Il punto di partenza sono spesso il nostro store online e il negozio di Milano, dove osserviamo la risposta del pubblico e valutiamo il potenziale. Se il brand mostra un buon riscontro, procediamo con l'espansione in altri punti vendita sul territorio. Questo approccio ci permette di offrire un'esperienza esclusiva ai nostri clienti, assicurando al contempo che ogni brand abbia la visibilità e il contesto adeguato per risaltare».

permesso di costruire un legame solido con i nostri clienti, ascoltando direttamente le loro esigenze e preferenze. E ci ha dato anche la libertà di testare e adattare rapidamente i nostri prodotti e le strategie di marketing. Ora stiamo lavorando intensamente per ampliare la nostra distribuzione e apriremo il canale profumeria. Questo passo ci permetterà di entrare in contatto con un pubblico ancora più ampio, soprattutto in store fisici dove i consumatori potranno vivere un'esperienza diretta con il brand e con la talent».

### TREND SOLO MOMENTANEO OPPURE NO?

Ciò che preoccupa i retailer -visti alcuni recenti scivoloni di influencer e personaggi pubblici finiti in vortici mediatici poco costruttivi per l'awareness e la reputazione dei propri brand- è capire quanto solidi, affidabili e credibili siano davvero i marchi beauty delle celebrity. Ma partiamo da una constatazione: avete notato che nessuno porta il nome del proprio creatore come si usava negli anni 2000? Giusto per fare qualche esempio: Rihanna ha lanciato 'Fenty Beauty'; Lady Gaga, 'Haus Labs'; Ariana Grande, 'R.e.m. Beauty'; Giulia De Lellis, 'Audrer'; Michelle Hunziker, 'Goovi'. La scelta non è sicuramente casuale. Così come non è casuale che i founder non siano gli unici testimonial e ambassador del brand -spesso, infatti, scelgono altri colleghi o addirittura persone comuni- e che raccontino e mostrino il dietro delle quinte dei propri prodotti e progetti con focus sui team di lavoro. «Naturalmente i rischi di contraccolpi negativi rimangono molto alti, perché legati a filo doppio alle vicende personali dei singoli personaggi che possono sempre incappare in cadute verticali di reputazione. L'unico modo per ridurre il rischio è la scelta oculata, sia da parte dell'industria sia della distribuzione, del personaggio giusto, solido ed equilibrato nel carattere e nella vita personale, che renda più improbabile la traiettoria 'dalle stelle alle stalle', sottolinea Morace di Future Concept Lab. «Siamo consapevoli che il rischio che il brand possa essere fortemente dipendente dalla founder sia concreto; tuttavia gli approcci per poter limitare questa eventualità e proteggere la brand reputation a lungo termine, nella nostra visione, passano attraverso la creazione di una squadra solida e indipendente -conferma Carlo Bianchini a proposito di Rebeya-. Sebbene infatti



I TRE LIP KIT DA POCO LANCIATI DA ARVAL INSIEME A GIORGIA PALMAS

l'immagine di Belén sia strettamente legata al marchio, è fondamentale circondarsi di un team di professionisti che possa continuare a far crescere il marchio anche in modo indipendente dalla talent. Dietro a ogni prodotto ci sono poi tanta innovazione, qualità e inclusività. Se il marchio ha un'identità forte e ben definita, che va oltre la figura del fondatore, è facile garantirne crescita e solidità». È sulla stessa linea d'onda anche Give Back Beauty: «Con Florence by Mills abbiamo ritenuto fondamentale stabilire un'identità di marca forte e indipendente e una chiara proposta di valore, senza mai perdere di vista la qualità del prodotto e l'esperienza del consumatore. E questo indipendentemente dalla fama e dal successo del talent» spiega Meri Baregamian di Give Back Beauty. «Per arginare il rischio che il brand segua le alterne vicende del suo founder, è essenziale puntare su un prodotto di alta qualità e su un'esperienza distintiva -concorda anche Irene Rossi di LVB-: se il profumo funziona, viene riacquistato». È successo così, per esempio, dagli anni 2000 a oggi, con i profumi della popstar globale Britney Spears che, nonostante gli alti e bassi della sua vita professionale e privata, continua a 'sfornare' -almeno sui mercati internazionali- flanker di successo della sua iconica fragranza Fantasy. L'ultimo, Candied Fantasy, è proprio di quest'anno.



ANNA LEONETTI

## EFFETTO REBOUND

SAPEVATE CHE, SOLLECITATA DAI CONTINUI LANCI DI NUOVI CELEBRITY BEAUTY BRAND, LA GEN Z STA RISPOLVERANDO I PROFUMI CREATI DALLE STAR NEGLI ANNI 2000? A CONFERMARLO È UN RECENTE STUDIO DI VAPEGLOBE CHE, ANALIZZANDO I TREND E GLI HASHTAG DI INSTAGRAM, HA CONSTATATO QUANTO I NATI TRA IL 1995 E IL 2010 SIANO VERI E PROPRI COLLEZIONISTI DI QUESTE FRAGRANZE, CHE RICERCANO OVUNQUE. SECONDO QUESTA RICERCA IL PROFUMO PIÙ AMATO DALLA GEN Z SAREBBE, SENZA TANTE SORPRESE, CLOUD DI ARIANA GRANDE LANCIATO NEL 2018. A STUPIRE, PERÒ, È IL RESTO DELLA CLASSIFICA CHE VEDE: ALLA POSIZIONE NUMERO DUE, HEAT DI BEYONCÉ, LANCIATO NEL 2010 INSIEME A COTY; ALLA TRE, WONDERSTRUCK DI TAYLOR SWIFT CHE FU LANCIATO NEL 2011 COME LICENZA DI ELIZABETH ARDEN. SEGUONO REB'L FLEUR, DI RIHANNA 'ANTE FENTY' (IL PROFUMO È, INFATTI, DEL 2010); EILISH DI BILLIE EILISH; GLOW DI JENNIFER LOPEZ; FAME DI LADY GAGA; CURIOUS, DEL 2004, DI BRITNEY SPEARS; E WHITE DIAMONDS DI LIZ TAYLOR CHE RISALE ADDIRITTURA AL 1991. CHIUDE LA CLASSIFICA FANCY DI JESSICA SIMPSON DEL 2008.

### L'ERA DELLE COLLAB

Va poi sottolineato come prima di 'metterci' appieno la faccia, le celeb testino il mercato beauty con delle collaborazioni assieme ad aziende rinomate del settore. È successo, per esempio, a Belén Rodriguez che prima di lanciare il suo brand, aveva già realizzato delle capsule insieme a Diego Dalla Palma Milano. E a Victoria Beckham che nel 2017 collaborò con Estée Lauder prima di lanciare nel 2019 il proprio beauty brand in maniera indipendente. Nel 2022 esce sul mercato la prima beauty capsule for Giorgia Palmas di Arval poi seguita da altre limited edition make-up: «Grazie alla visibilità dell'influencer ed ex velina abbiamo raggiunto nuovi consumatori. Le sue follower apprezzano la qualità dei nostri prodotti. Si tratta di una collaborazione solida e in continua evoluzione. L'ultimo lancio sono tre Lip Kit», racconta Anna Leonetti, marketing specialist di Arval Cosmetics. ■